



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PREFERÊNCIAS DOS
CONSUMIDORES DE VINHO DO PORTO EM PORTUGAL**

MAFALDA JANETE LADEIRA PIRES

SETEMBRO - 2013



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PREFERÊNCIAS DOS
CONSUMIDORES DE VINHO DO PORTO EM PORTUGAL**

MAFALDA JANETE LADEIRA PIRES

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL
CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROFESSORA DOUTORA HELANA DO
CARMO MILAGRE MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROFESSOR DOUTOR PEDRO MANUEL DA
SILVA PICALUGA NEVADO

SETEMBRO - 2013

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos os que contribuíram para que a conclusão deste trabalho fosse possível:

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, pela disponibilidade e dedicação demonstrada ao longo deste percurso.

Ao professor Doutor Virgílio Loureiro pelo interesse manifestado e disponibilidade em ajudar-me.

À Ramos Pinto, à Quinta do Noval, ao grupo Symington, à Heritage Wines pelo apoio concedido na fase preliminar do estudo.

Aos meus pais e ao meu irmão por toda a paciência e compreensão nas horas de maior pressão e pelo percurso académico que me têm proporcionado.

Quero agradecer também a todos os colaboradores da garrafeira Manuel Tavares pela ajuda aquando da administração dos questionários aos clientes.

Gostaria de agradecer aos meus amigos e ao João pelo apoio, força e compreensão.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus colegas de trabalho da TAP, pela preocupação e apoio ao longo desta etapa.

RESUMO

Este estudo centra-se no comportamento do consumidor de vinho do Porto em Portugal, com o intuito de perceber as preferências do mesmo na escolha deste produto. O foco deste estudo é identificar quais os atributos mais valorizados pelo consumidor aquando da escolha deste vinho. A revisão de literatura efetuada tem como objetivo primário enquadrar o tema, permitindo estruturar o modelo conceptual e formular as questões de pesquisa e hipóteses. Optou-se pela realização de um questionário presencial, aplicado a consumidores, portugueses e estrangeiros, de vinho do Porto numa garrafeira situada na Baixa de Lisboa.

De forma a alcançar o objetivo proposto, elaboraram-se combinações preferenciais na escolha de um vinho do Porto, com base em cinco atributos-chave, através da técnica *Análise Conjunta*. A avaliação que os inquiridos atribuíram às combinações, permitiu concluir que o atributo mais valorizado na escolha de um vinho do Porto é a idade, seguida do preço, recomendação, marca conhecida e tipo de vinho do Porto. Concluiu-se que um vinho do Porto mais velho tem mais utilidade do que um mais recente, que um preço baixo apresenta maior utilidade do que um preço mais elevado e que o tipo de vinho do Porto com mais utilidade são os especiais. Observou-se também que os consumidores preferem um vinho do Porto de marca conhecida ou que tenha sido recomendado.

A identificação destes atributos é de extrema importância para o sector, no sentido em que fornece indicações relevantes para a forma como os seus envolvidos devem abordar os seus consumidores, indo de encontro ao que estes mais valorizam.

Palavras-chave: vinho do Porto, comportamento do consumidor, atributos

ABSTRACT

This study focuses on consumer behavior of Port wine in Portugal, in order to realize its preferences in the choice of the product. The focus of this study is to identify the most valued attributes by consumers when choosing this type of wine. The literature review conducted aims to frame the subject, allowing structure the conceptual model and formulate research questions and hypotheses. It was realized a face to face survey, applied to Portuguese and foreign consumers of Port wine in a wine cellar located in Lisbon downtown.

In order to achieve the proposed objectives, there were defined preferred combinations to choose a Port wine, based on five key attributes, through *Conjoint Analysis* technique. The results show that the most valued attribute in choosing a Port wine is the age of the wine, followed by price, recommendation, brand awareness and type of Port wine. It was concluded that an older Port wine has more utility than a youngest one, that a lower price is more useful than a higher price and also that the special Port wine is the type with more useful. It was also observed that consumers prefer a brand known Port wine or one that has been recommended.

The identification of these attributes is extremely important for Port wine industry, as it provides relevant information of the correct way to stakeholders approach consumers and focusing on what they value most.

Keywords: Port wine, consumer behavior, attributes

ÍNDICE

CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1. <i>INTRODUÇÃO</i>	1
1.2. <i>MOTIVAÇÃO E RELEVÂNCIA DO TEMA</i>	2
1.3. <i>ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO.....</i>	2
CAPITULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	4
2.1. <i>INTRODUÇÃO.....</i>	4
2.2. <i>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</i>	4
2.3. <i>ATRIBUTOS.....</i>	6
2.4. <i>VINHO DO PORTO – O SECTOR E O CONSUMIDOR.....</i>	10
CAPITULO 3 – MODELO DE PESQUISA.....	14
3.1. <i>INTRODUÇÃO.....</i>	14
3.2. <i>ANÁLISE DO MODELO CONCEPTUAL</i>	14
3.3. <i>DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS.....</i>	15
3.4. <i>HIPÓTESES.....</i>	16
CAPITULO 4 – METODOLOGIA.....	18
4.1. <i>INTRODUÇÃO.....</i>	18
4.2. <i>AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS.....</i>	18

4.3. CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	19
4.4. ANÁLISE CONJUNTA.....	20
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA	24
5.1. INTRODUÇÃO.....	24
5.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	24
5.3. ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS NA ESCOLHA DE UM VINHO DO PORTO	26
5.3.1. TESTE DE HIPÓTESES	27
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES FINAIS	31
6.1. INTRODUÇÃO.....	31
6.2. HÁBITOS DE COMPRA E DE CONSUMO DE VINHO DO PORTO	31
6.3. ATRIBUTOS RELEVANTES PARA O CONSUMIDOR NA ESCOLHA DE UM VINHO DO PORTO	32
6.4. UTILIDADE DOS ATRIBUTOS-CHAVE NA ESCOLHA DE UM VINHO DO PORTO	32
6.5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	34
6.6. CONTRIBUIÇÕES	35
6.7. SUGESTÃO PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Atributos mais importantes na escolha de um vinho	8
Tabela II – Atributos e respetivos Níveis	21
Tabela III - Combinações geradas	22
Tabela IV - Caracterização Sociodemográfica da Amostra	25
Tabela V - Hábitos de Compra e de Consumo de Vinho do Porto.....	26
Tabela VI - Utilidade e importância relativa dos atributos do vinho do Porto.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Estímulo-Organismo-Resposta.....	15
Figura 2 - Média dos atributos mais valorizados na escolha de um vinho do Porto	27

CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

O vinho do Porto é um vinho licoroso produzido na Região Demarcada do Douro. O seu processo de fabrico inclui a paragem da fermentação do mosto pela adição de aguardente vínica, a lotação de vinhos e o envelhecimento. As suas características peculiares e únicas diferenciam-no dos vinhos comuns. O vinho do Porto exhibe uma grande variedade de tipos, aromas, sabores e cores, distinguindo-se também pelo seu teor alcoólico elevado (normalmente entre os 19% e os 22% vol.) e tipo de envelhecimento. Existem duas formas de envelhecimento: em madeira ou em garrafa. Os Vinhos do Porto podem ser divididos em quatro tipos: Ruby, Tawny, Branco e Rosé, destacando-se os dois primeiros como os mais importantes e com mais tradição. Os vinhos do Porto Ruby são vinhos em que se procura sustentar o desenvolvimento da sua cor tinta, mais ou menos intensa, e preservar o aroma frutado e vigor dos vinhos jovens. Os vinhos do Porto Tawny são obtidos por lotação de vinhos de grau de maturação variável, conduzida pelo envelhecimento em cascos ou tonéis de madeira.

O objetivo desta dissertação passa pela elaboração de um estudo das preferências dos consumidores de vinho do Porto em Portugal. Este estudo será desenvolvido a partir de questionários aplicados aos clientes, tanto portugueses como estrangeiros, de uma garrafeira situada na Baixa de Lisboa, não sendo, por isso, uma amostra representativa da população em geral. Serão analisados os seus hábitos de compra e consumo deste tipo de vinho, bem como os atributos considerados mais importantes pelos consumidores aquando da compra.

1.2. Motivação e Relevância do Tema

A escolha deste tema deve-se ao meu grande interesse pela área dos vinhos, muito derivado da envolvimento de alguns familiares no sector e por considerar que a temática dos Vinhos do Porto está pouco estudada e que merece toda a consideração e empenho por ser uma mais-valia para o nosso país, tanto a nível económico como cultural.

Em Portugal existe uma grande lacuna de conhecimento quanto às perceções, atitudes e comportamento do consumidor de vinho (Barreira, et al., 2010), principalmente no que concerne ao vinho do Porto. Desta forma, este estudo poderá contribuir para aumentar o conhecimento sobre o consumidor deste tipo de bebida, potenciar futuras investigações nesta área e contribuir para que tanto os retalhistas como os produtores consigam adaptar-se, cada vez melhor, a um consumidor cada vez mais exigente.

1.3. Estrutura da Investigação

Esta dissertação está dividida em seis capítulos: Introdução, Revisão Bibliográfica, Modelo de Pesquisa, Metodologia, Análise Empírica e Conclusões Finais. O capítulo 1 corresponde a uma breve introdução do conteúdo abordado ao longo da dissertação, a motivação e relevância do tema. No capítulo seguinte encontra-se um resumo da pesquisa bibliográfica efetuada, necessária para a concretização deste estudo e que, por sua vez, sustentam as hipóteses definidas para esta investigação. No capítulo 3 é apresentado o modelo conceptual, problema de investigação, objetivos específicos do estudo e, por fim, a definição das hipóteses que emergem da pesquisa bibliográfica

efetuada. O capítulo 4 centra-se na explicação da metodologia utilizada nesta dissertação, nomeadamente a definição da amostra, o método de recolha de dados e as técnicas de análise de dados utilizadas. O capítulo 5 corresponde à análise dos resultados, mais concretamente à caracterização da amostra, atributos mais valorizadas na escolha de um vinho do Porto e , por fim, ao teste das hipóteses definidas no capítulo 3. O último capítulo corresponde às conclusões da investigação, limitações do estudo, contribuições académicas e de gestão e sugestões para estudos futuros.

CAPITULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Introdução

Para a realização desta dissertação torna-se necessário aprofundar alguns temas, que partiram de pesquisa bibliográfica e de estudos anteriormente elaborados, sendo que, grande parte dos mesmos são sobre vinho corrente, devido à escassez de estudos sobre o vinho do Porto. Os temas abordados ao longo da revisão bibliográfica são o comportamento do consumidor de vinho, os atributos que fazem parte das preferências dos consumidores na escolha de um vinho e a caracterização do sector do vinho do Porto e os seus consumidores.

2.2. Comportamento do consumidor

Em Portugal, há ainda uma notável escassez de conhecimento sobre as atitudes, percepções e comportamento dos consumidores de vinho (Serra & Vieira, 2010). A percepção é o que adicionamos ou subtraímos das sensações ao atribuir-lhe um significado (Figueiredo, et al., 2003). Segundo Solomon (2006) a atitude consiste na predisposição para avaliar um objeto ou produto de forma positiva ou negativa, sendo que a preferência é a atitude favorável para com um objeto ou produto (Figueiredo, et al., 2003).

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, et al.,

2006). Ao fazer uma compra, o consumidor passa por um processo de decisão que se resume no reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação das alternativas e, por fim, a escolha (Gil & Sánchez, 1997). A fase de avaliação das alternativas, em que as preferências dos consumidores desempenham um papel importante, tem vindo a aumentar a sua importância na decisão do consumidor de vinho (Gil & Sánchez, 1997). Nesta fase, os consumidores usam critérios de avaliação, isto é, dimensões ou atributos particulares que são utilizados na apreciação das alternativas de escolha (Engel, et al., 1995). As decisões de compra de vinho são influenciadas pelo risco percebido; pelas características dos produtos, como o preço, a marca e o rótulo, a experiência e o conhecimento, e a situação de uso do produto (Spawton, 1991).

Entender as necessidades, preferências, atitudes e comportamento de compra de vinho torna-se necessário para identificar segmentos de mercado e para manter a rentabilidade do negócio no presente e no futuro (Tzimitra-Kalogianni, et al., 1999). Numa segmentação de mercado eficaz são desenhados segmentos, cujos membros são muito semelhantes uns aos outros numa ou mais que uma características e divergente dos membros dos outros segmentos, sendo que estes podem ser segmentados através de diversas dimensões, como utilização do produto, dados demográficos e psicográficos (Solomon, et al., 2006).

Assim, torna-se necessário efetuar uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de estudos anteriores, de forma a perceber as preferências dos consumidores de vinho, bem como os atributos que mais valorizam na sua compra.

2.3. Atributos

Num ambiente altamente competitivo é importante que os produtores de vinho conheçam melhor a forma como os consumidores escolhem o vinho, quais os atributos relevantes para a perceção da qualidade e que segmentos de mercado podem ser identificados (Barreira, et al., 2010), para decidirem quais as melhores estratégias de preço, packaging, distribuição, publicidade e merchandising a aplicar (Barber, et al., 2007). Quantos mais atributos sejam percebidos pelo consumidor antes da compra, maior será a possibilidade deste fazer uma melhor avaliação cognitiva da qualidade do produto (Zeithaml, 1988).

O processo de decisão do consumidor de vinho é bastante complexo, abarcando a avaliação de atributos do produto aquando da compra. Os atributos podem abranger a marca, a cor do vinho, o tipo de castas, o paladar a região de origem, o preço, os prémios e a embalagem, podendo interferir e influenciar no processo de decisão (Gluckman, 1990). Estes mesmos atributos são usados pelos consumidores para avaliar um produto relativamente aos benefícios que procuram nesse produto e para comparar marcas concorrentes (Akpoyomane, et al., 2012).

Lockshin & Hall (2003) refere que os atributos que apontam qualidade ao consumidor podem ser divididos em atributos intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos estão diretamente relacionados com o produto e com modo de fabrico (exemplo: conteúdo alcoólico), por outro lado, os atributos extrínsecos são atributos que podem ser alterados sem modificar a qualidade do produto, como é o caso do preço e da embalagem (Lockshin & Hall, 2003). Na análise dos atributos considerados relevantes na escolha de um produto, caso seja dada maior importância aos atributos intrínsecos,

então o marketing deve dar maior valor às características do produto, destacando as vantagens do mesmo em relação às dos concorrentes. Caso, os atributos mais importantes na escolha de um produto sejam de natureza extrínseca, então torna-se necessária, por exemplo, a valorização da marca (Espinoza & Hirano, 2003).

No entanto, Alpert (1971) propôs outro tipo de classificação dos atributos, considerando que estes podem ser divididos em atributos salientes, importantes e determinantes.

- Atributos salientes: são aqueles que o consumidor consegue perceber num certo produto, operando como um conjunto percebido por um determinado conjunto de consumidores, contudo sem conter qualquer grau de importância na decisão ou no processo de compra do produto.
- Atributos Importantes: são os atributos que, embora não sejam determinantes no momento da escolha de um produto, são encarados como importantes por um determinado grupo de consumidores.
- Atributos Determinantes: são os atributos que podem determinar uma compra pois são compreendidos pelo consumidor como a melhor escolha para obtenção de satisfação, portanto, têm uma grande influência na avaliação das alternativas.

Para além da dificuldade que surge em identificar os fatores que influenciam o processo de escolha de um produto, torna-se também difícil conhecer o processo de interação entre os diversos atributos e as características particulares dos consumidores (Lockshin & Hall, 2003). Para identificá-los e analisá-los, pode-se utilizar diferentes instrumentos de análise estatística, variando de acordo com a confiabilidade dos dados e a facilidade de aquisição de informações (Espinoza & Hirano, 2003).

Alguns estudos anteriores sobre as preferências dos consumidores de vinho apresentam-se na Tabela I.

Tabela I - Atributos mais importantes na escolha de um vinho

Fonte	Amostra	Resultados
(Gil & Sánchez, 1997)	Duas regiões de Espanha, Aragão e Navarra, 289 indivíduos de cada região.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de Navarra: <u>origem, preço e idade do vinho.</u> • Consumidores de Aragão: <u>origem, idade do vinho e preço.</u>
(Quester & Smart, 1998)	303 Entrevistas pessoais a consumidores de vinho (Austrália)	<u>Preço, origem, casta e tipo de vinho.</u>
(Figueiredo, et al., 2003)	15 Grupos de discussão e inquéritos a 1208 indivíduos portugueses.	<u>Cor do vinho, região de Origem, preço, marca e ano.</u>
(Lockshin, et al., 2004)	Inquérito a 300 compradores de vinho de Adelaide (Australia)	<u>Marca, região, preço e prémios.</u>
(Barreira, et al., 2010)	1160 Jovens adultos portugueses.	<p>Atributos mais valorizados: <u>Região, rolha de cortiça, preço e ano da colheita.</u></p> <p>Quatro segmentos identificados: os "entusiastas", os "regulares", os "raros" e os "conviviais".</p>
(Ferjani, et al., 2010)	401 Indivíduos de oito cidades da Suíça.	<p>Atributos mais valorizados: <u>Origem do vinho e preço.</u></p> <p>Quatro segmentos: os indiferentes, os curiosos, os tradicionalistas e os internacionalistas.</p>
(Veríssimo, 2012)	Alunos, funcionários e docentes do ISEG e contatos do autor no Linked-in e Facebook. 368 Respostas válidas.	<p>Atributos mais valorizados: <u>Vinho de produção nacional, recomendação de amigos, indicação da região de origem na garrafa, garrafa com rolha de cortiça e já ter comprado o vinho antes.</u></p> <p>Análise conjunta dos atributos – os aspetos mais importantes são o <u>sabor suave</u> do vinho e a <u>recomendação de amigos.</u></p> <p>Dois segmentos de mercado: O que valoriza sobretudo a recomendação e a indicação da zona de origem e o que privilegia o sabor suave, dando mais importância ao preço.</p>

A marca é um fator essencial na seleção de um vinho, pois diminui o risco associado e atua como um sinal de qualidade. A marca faculta ao consumidor uma indicação da qualidade do produto antes do consumo ou auxilia os consumidores a recordarem-se da qualidade associada a um produto anteriormente consumido (Viot & Passebois-Ducros, 2010). A importância dada à marca pode variar conforme o grau de conhecimento do consumidor sobre vinhos (Perrouy, et al., 2006).

O preço é um dos atributos mais importantes na escolha de um vinho de acordo com diversos autores como Gil & Sánchez (1997) e Ferjani, et al. (2010), sendo este o principal indicador extrínseco para avaliar a qualidade de um produto (Zeithaml, 1988), pois um preço mais elevado é normalmente associado a qualidade superior do produto (Lichtenstein & Burton, 1989) e, assim, minorando a percepção de risco na compra de um vinho (Spawton, 1991). O valor que os consumidores estão dispostos a dar por um vinho, está dependente do local, da ocasião, e da categoria do vinho, sendo que o vinho do Porto é o vinho pelo qual há uma maior predisposição para despende um valor mais elevado na compra pois está muito associado a ocasiões festivas e menos frequentes e, assim, diminuindo o risco social (Figueiredo, et al., 2003). No entanto, tal como acontece no vinho para consumo corrente, quanto maior o rendimento dos consumidores, maior a disponibilidade para a compra de um vinho do Porto com um preço mais elevado (Figueiredo, et al., 2003).

Segundo Gil & Sánchez (1997) e Figueiredo, et al. (2003), a idade do vinho, não sendo o atributo mais importante, é um fator que os consumidores têm em conta na escolha de um vinho pois associam vinhos mais velhos a maior qualidade (Magalhães, 2000).

A recomendação (amigos, familiares, empregado da loja, entre outros) é o atributo mais importante na escolha de um vinho, de acordo com um estudo anteriormente realizado em Israel (Cohen, et al., 2005), ultrapassando atributos como a marca e a idade.

Um estudo conduzido na Sérvia (Jelocnik, et al., 2012), com o objetivo de compreender as atitudes e preferências dos consumidores, concluiu que a qualidade é um fator bastante importante na escolha de um vinho e que, quanto maior o rendimento do consumidor, maior a propensão para a compra de vinhos *Premium*.

A grande maioria dos estudos existentes foca-se nas preferências dos consumidores e nos aspetos mais valorizados na escolha de um vinho comum, sendo que existe uma grande escassez de conhecimento nesta área relativamente ao vinho do Porto, por isso a revisão bibliográfica efetuada baseia-se, essencialmente, em estudos sobre vinho de mesa. Assim, devido à existência de alguma indefinição sobre os atributos mais valorizados aquando da escolha deste tipo de vinho, torna-se relevante o presente estudo, de forma a perceber como funciona este setor, o seu consumidor e os atributos mais valorizados na escolha de um vinho do Porto.

2.4. Vinho do Porto – O sector e o Consumidor

A produção de vinho tem uma relevância considerável na economia portuguesa. Tem uma quota significativa na produção agrícola, contribui positivamente para a balança comercial externa, gera emprego e receitas noutros sectores de atividade importantes como é o caso da cortiça (Barreira, et al., 2010). Centrando-se este estudo

na análise das preferências do consumidor de vinho do Porto em particular, pode-se salientar a grande importância deste para a economia portuguesa e o seu valor simbólico no sentido em que representa Portugal no mundo. A grande percentagem de vendas deste tipo de vinho é efetuada para o mercado internacional (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2012). Segundo o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (2012), o vinho do Porto registou em 2011 quebras na quantidade vendida, mas em comparação com um ano de 2010 que foi bem positivo. Em 2011, foram vendidas 9,2 milhões de caixas de vinho do Porto, o que corresponde a 355,8 milhões de euros, sendo que o preço médio por litro de vinho do Porto está nos 4,31 euros/litro.

Como já foi anteriormente referido, a maioria do vinho do Porto produzido é expedido e exportado, representando o mercado nacional uma pequena percentagem das vendas. Em 2010, o mercado nacional representava apenas 14% das vendas de vinho do Porto, tendo em 2011 diminuído para os 12.9% (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2012).

Relativamente ao consumidor de vinho do Porto, de acordo com o estudo Consumidor 2004 da Marktest, mais de um milhão e meio de portugueses têm o hábito de consumir este tipo de vinho, sendo que em Portugal continental, são contabilizados 1 520 mil indivíduos (18.3% do universo estudado) que têm este hábito (Grupo Marktest, 2004). Ainda de acordo com este estudo, o consumidor deste produto é predominantemente do sexo masculino, tem entre 35 e 44 anos e pertence à classe social alta ou média-alta.

Um estudo anterior sobre o consumidor português de vinhos (Figueiredo, et al., 2003), realizado através de 15 Focus Group, envolvendo 93 pessoas e de um inquérito

que envolveu 1203 consumidores regulares de vinho, concluiu que 20.5% da amostra apenas consome vinho do Porto em ocasiões especiais, 25.6% é consumidor frequente (consome pelo menos uma vez por mês) e que 53.9% dos inquiridos não consomem este tipo de vinho. Também de acordo com os resultados deste estudo, apurou-se que o vinho do Porto tem um esquema de consumo diferente do vinho em geral. Os inquiridos consideraram que não é habitual acompanharem uma refeição com vinho do Porto, estando este produto muito associado a ocasiões festivas e a ofertas. Concluiu-se também que o vinho do Porto é o vinho pelo qual os consumidores estão dispostos a despende uma maior quantia de dinheiro, sendo também conhecido como o tipo de vinho mais caro.

Há cerca de uma década foi também elaborado um outro estudo sobre “O perfil do consumidor português de vinho do Porto das grandes superfícies” (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2003). Para a elaboração deste estudo, foi preparado e aplicado um questionário com perguntas fechadas a uma amostra de 289 indivíduos em hipermercados, abrangendo questões sobre hábitos de compra, hábitos de consumo e a imagem do Vinho do Porto. Segundo os resultados deste estudo, o agente de compra deste tipo de vinho é maioritariamente masculino, o local favorito de compra é o hipermercado e a quantidade comprada situa-se entre as 2/3 garrafas de 2 em 2 meses. A compra de vinho do Porto, para a maioria dos inquiridos, ocorre por antecipação e não por falta do produto. A marca, o tipo de vinho do Porto e o preço são apontados como os critérios de compra de vinho do Porto mais importantes. Este estudo tem algumas limitações, visto ter sido aplicado apenas em hipermercados, sendo por isso não representativo da população nacional. Assim, torna-se útil e interessante estudar este

consumidor nouro tipo de estabelecimentos comerciais, nomeadamente no retalho alimentar.

CAPITULO 3 – MODELO DE PESQUISA

3.1. Introdução

Após a revisão da literatura, será exposto neste capítulo o modelo conceptual e definidos os objetivos pretendidos para este estudo. De acordo com o modelo e objetivos, serão formuladas as questões de investigação que se pretendem ver respondidas através das respetivas hipóteses, que serão definidas com base na pesquisa bibliográfica efetuada no Capítulo 2.

3.2. Análise do Modelo Conceptual

O modelo conceptual utilizado para este estudo foi o modelo E-O-R, Estímulo-Organismo-Resposta, proposto por Mehrabian & Russell (1974). O modelo E-O-R surge com o objetivo de estudar os efeitos da atmosfera de uma loja sobre o comportamento de compra (Lee & Johnson, 1982). Este modelo foi também utilizado por Donovan & Rossister (1982) com o objetivo de estudar, num ambiente de compra, o comportamento do consumidor. Assim, definiu o estímulo como o ambiente da loja, o organismo como as respostas emocionais do consumidor e, por fim, a respostas como o comportamento do consumidor.

Nesta dissertação, adaptou-se o modelo original ao estudo em questão, como podemos ver na Figura 1. Desta forma, definiram-se os estímulos (E) como os atributos de um vinho do Porto, o organismo (O) como a interpretação que o consumidor faz

destes atributos, que pode ser influenciada por determinados fatores como o sexo e idade e, por fim, a resposta (R) que corresponde à compra do vinho do Porto.

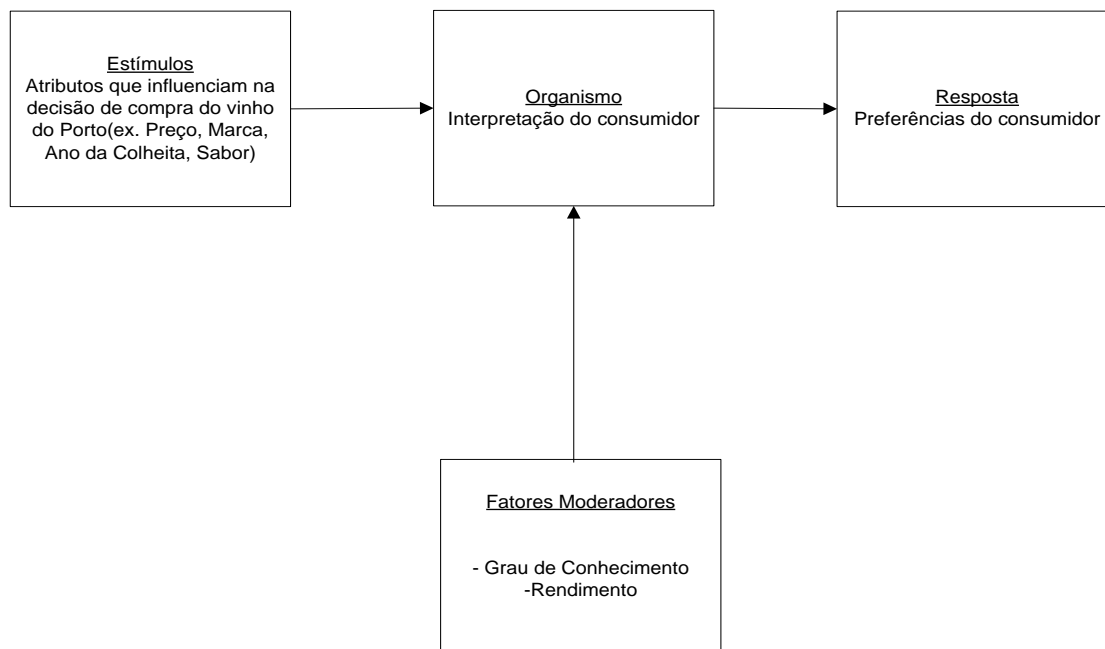


Figura 1 - Modelo Estímulo-Organismo-Resposta

Fonte: Adaptado de Lee e Johnson (2010)

3.3. Definição de Objetivos

Como já foi anteriormente referido, há uma grande escassez de estudos acerca das preferências do consumidor na escolha de um vinho do porto. Como tal, o problema de pesquisa desta dissertação é “Quais os atributos considerados mais importantes pelos consumidores na escolha de um vinho do Porto?”. Torna-se, por isso, necessário que se entenda como os consumidores escolhem este tipo vinho, na prática para que produtores e retalhistas se adaptem às exigências dos mesmos.

Assim, os objetivos específicos para estudo são:

1. Identificar hábitos de compra e de consumo de Vinho do Porto
2. Identificar os atributos considerados mais e menos relevantes para o consumidor na escolha de um vinho do Porto
3. Calcular a utilidade de atributos-chave na escolha de um vinho do Porto

3.4. Hipóteses

As hipóteses formuladas para estudo têm como base a revisão bibliográfica anteriormente descrita no Ponto 2. Em seguida serão explicitadas as hipóteses geradas.

Um estudo anterior realizado em Israel (Cohen, et al., 2005), concluiu que o atributo mais importante na escolha de um vinho é a recomendação (amigos, familiares, empregado da loja, entre outros), ultrapassando assim atributos como a marca e a idade. Assim, de acordo com a pesquisa bibliográfica, podemos afirmar que:

H1: A recomendação é o atributo mais valorizado pelos consumidores na escolha de um vinho do Porto.

A idade do vinho é um fator importante na escolha de um vinho (Gil & Sánchez, 1997) pois os consumidores associam vinhos mais velhos a maior qualidade (Magalhães, 2000). Desta forma, podemos formular a seguinte hipótese:

H2: O vinho do Porto mais antigo é mais valorizado pelos consumidores do que um mais recente.

Um estudo conduzido na Sérvia (Jelocnik, et al., 2012) com o objetivo de perceber as atitudes e preferências dos consumidores de vinho concluiu que o principal fator na escolha de um vinho é a sua qualidade e que quanto maior o rendimento do consumidor, maior a disponibilidade para a compra de vinhos Premium. Por conseguinte, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: Um vinho do Porto de categoria especial (qualidade superior) é mais valorizado do que um básico.

Os consumidores, em muitas situações, escolhem marcas conhecidas. A importância dada à marca varia consoante o nível de conhecimento do consumidor sobre vinhos (Perrouy, et al., 2006). Assim, de acordo com este raciocínio, foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H4: Os consumidores com poucos conhecimentos sobre vinhos valorizam mais uma marca conhecida do que os consumidores com muitos conhecimentos sobre vinhos.

O preço é um dos atributos mais importantes na escolha de um vinho de acordo com diversos autores (Gil & Sánchez, 1997; Ferjani, et al., 2010). Existe um aumento significativo do preço que o inquirido está disposto a dar à medida que possui um rendimento mais elevado (Figueiredo, et al., 2003). Desta forma, gerou-se a hipótese seguinte:

H5: Os consumidores com um rendimento menor dão maior importância ao atributo preço do que os consumidores com um rendimento mais elevado.

CAPITULO 4 – METODOLOGIA

4.1. Introdução

Neste capítulo descrever-se-á o método de investigação utilizado nesta dissertação. Será delimitada a amostra e o método de recolha de dados, o processo de construção do questionário e definida a técnica utilizada para medir as funções de utilidade dos vários atributos.

4.2. Amostra e Método de Recolha de Dados

Para a realização desta investigação foi necessária a recolha de dados primários através da elaboração administração de um questionário a consumidores, portugueses e estrangeiros, de vinho do Porto.

Uma amostra é um subgrupo selecionado da população para a participação na investigação (Malhotra & Birks, 2006). A técnica de amostragem utilizada nesta dissertação foi a não probabilística por conveniência, sendo por isso uma amostra não representativa da população e, desta forma, uma limitação do estudo. Assim, não se poderão fazer extrapolações com confiança para o universo de estudo (preferências dos consumidores portugueses e estrangeiros de vinho do Porto em Portugal) dos resultados e conclusões criadas com a amostra selecionada.

Como foi referido, optou-se pela realização de um questionário presencial, que foi aplicado a 193 consumidores, portugueses e estrangeiros, de vinho do Porto, durante

aproximadamente três semanas numa garrafeira na Baixa de Lisboa, mais concretamente na Rua da Betesga.

4.3. Construção do Questionário

Visto o questionário ser aplicado presencialmente numa loja, optou-se pela construção de um questionário simples e pouco extenso, em que o tempo de resposta fosse o menor possível, de forma a cativar o seu preenchimento integral. A elaboração do questionário teve como base o questionário utilizado por Veríssimo (2012), Figueiredo, et al. (2003) e Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (2003). O questionário foi dividido em três partes. A primeira parte é composta por quatro questões fechadas, com o objetivo de perceber qual o grau de conhecimento do consumidor sobre vinhos, quem compra e em que ocasiões bebe vinho do Porto e quais as fontes de informação para a compra deste produto. Na segunda parte foram elaboradas duas questões. A primeira tinha como objetivo perceber quais os atributos considerados mais e menos relevantes para o consumidor ao longo do processo de decisão de compra. Assim pedia-se aos inquiridos que pontuassem de 1 a 7 (Escala Intervalar, em que 1=Nada Importante e 7=Muito importante) uma lista de 20 atributos. A pergunta seguinte tinha como finalidade perceber qual a utilidade/importância relativa dos atributos, desta forma pedia-se aos inquiridos que pontuassem de 1 a 7 (em que 1=Nada Importante e 7=Muito importante) 16 combinações diferentes acerca das suas preferências na escolha de um vinho do Porto. Estas 16 combinações foram geradas através de uma técnica designada por *Análise Conjunta* (questão a ser desenvolvida no ponto 4.4.). Por último, efetuaram-se seis questões com o objetivo de se traçar o perfil sociodemográfico do

consumidor português e estrangeiro de vinho do Porto (idade, sexo, rendimento, situação profissional, estado civil e país de origem).

Antes da aplicação do questionário aos consumidores, foi efetuado um pré-teste a 14 consumidores de vinho do Porto, de forma a verificar a validade e correta formulação das questões. Após esta etapa, efetuou-se uma alteração que irá ser explicada no ponto seguinte.

4.4. Análise Conjunta

Foi utilizada uma técnica denominada *Análise Conjunta* (Análise Conjunta) para a criação de 16 combinações cujo objetivo era calcular a utilidade/importância relativa dos atributos. A técnica *Análise Conjunta* (Análise Conjunta) é uma das técnicas multivariada mais utilizadas para medir as funções de utilidade dos vários atributos (Ruiz de Maya & Munuera, 1993). Esta informa o investigador sobre a estrutura das preferências dos consumidores que são obtidas a partir da sua apreciação global de um conjunto de produtos alternativos definidos como uma combinação de níveis de diferentes atributos (Green & Srinivasan, 1978).

Estudos anteriores, já referidos no Capítulo 2, utilizaram esta técnica de forma a estudar os atributos mais valorizados pelo consumidor na escolha de um vinho, como Gil & Sánchez (1997); Ferjani et al. (2010); Veríssimo (2012) e Quester & Smart (1998). O primeiro passo numa análise conjunta é a seleção dos atributos e níveis de atributos que juntos formam conceitos de produtos alternativos. Estes atributos refletem as características chave do produto que os consumidores podem usar para avaliarem o

mesmo (Halbrendt, et al., 1991). Neste passo, de forma a seleccionar os atributos chave, solicitou-se a 23 consumidores de vinho do Porto que indicassem os cinco atributos que mais valorizavam na escolha de um vinho do Porto. Assim, os atributos que surgiram mais vezes referidos pelos 23 consumidores foram os seleccionados como atributos chave. Assim, os resultados indicaram os seguintes atributos como atributos chave: Marca conhecida, Idade do vinho do Porto, Preço, Recomendação e Tipo de vinho do Porto. Os níveis dos atributos devem ser escolhidos cuidadosamente e devem cobrir toda a gama de níveis representativos (Halbrendt, et al., 1991). Os níveis escolhidos para cada atributo apresentam-se na Tabela II.

Tabela II – Atributos e respetivos Níveis

Atributos	Níveis
Idade do vinho do Porto	2-3 anos
	4-10 anos
	> 10 anos
Marca conhecida	Sim
	Não
Preço	Até 15€
	16 a 30€
	Mais de 30€
Recomendação	Sim
	Não
Tipo de vinho do Porto	Especiais (Vintage, LBV- Late Bottled Vintage, Colheitas)
	Básicos (Outros)

Relativamente aos níveis do atributo Tipo de vinho do Porto, após o pré-teste verificou-se a necessidade da sua alteração. Inicialmente os níveis escolhidos para este atributo foram: Vintage, LBV, Tawny, Ruby, Colheita e Branco. Esta alteração deveu-se ao desconhecimento dos consumidores sobre os tipos de vinho do Porto existentes,

facto que já tinha sido comprovado num estudo anterior sobre o perfil do consumidor de vinho do Porto que referia a existência de um elevado desconhecimento dos consumidores sobre os tipos de vinho do Porto (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2003). Estes níveis foram então substituídos por Especiais e Básicos, em que os Especiais seriam os vinhos do Porto de qualidade superior, como os Vintage, algumas colheitas e LBV de qualidade mais elevada, e os Básicos seriam os restantes. Assim, com esta alteração, os consumidores menos conhecedores não teriam dificuldade em responder à questão.

Uma vez seleccionados os atributos e níveis de atributos, estes devem ser combinados formando diferentes vinhos hipotéticos para os entrevistados classificarem consoante as suas preferências (Halbrendt, et al., 1991). Para a geração destas combinações foi utilizado o Software SPSS através da aplicação *Análise Conjunta*, que gerou as combinações na Tabela III.

Tabela III - Combinações geradas

Combinação	Tipo de vinho do Porto	Idade	Preço	Marca Conhecida	Recomendação
1	Especiais	>10 anos	Mais de 30€	Não	Sim
2	Básicos	2-3 anos	Até 15€	Não	Não
3	Básicos	>10 anos	Até 15€	Sim	Não
4	Básicos	>10 anos	16€ a 30€	Não	Sim
5	Especiais	2-3 anos	16€ a 30€	Sim	Sim
6	Especiais	2-3 anos	16€ a 30€	Não	Não
7	Especiais	>10 anos	Até 15€	Sim	Não
8	Básicos	2-3 anos	Mais de 30€	Não	Não
9	Especiais	4-10 anos	Até 15€	Não	Não
10	Especiais	2-3 anos	Até 15€	Não	Sim
11	Básicos	4-10 anos	16€ a 30€	Sim	Não
12	Básicos	2-3 anos	Até 15€	Sim	Sim
13	Básicos	2-3 anos	Mais de 30€	Sim	Sim
14	Especiais	2-3 anos	Até 15€	Sim	Sim
15	Especiais	4-10 anos	Mais de 30€	Sim	Não
16	Básicos	4-10 anos	Até 15€	Não	Sim

Depois de originadas as combinações de vinhos do Porto hipotéticos, foi solicitado aos inquiridos, na questão nº6 do questionário, que avaliassem estas combinações de 1 a 7, em que 1 seria uma combinação nada interessante e 7 seria uma combinação muito interessante. Este questionário foi aplicado a 193 indivíduos, pois o método de análise conjunta requer uma amostra mínima de 100-200 inquiridos de forma a fornecer estimativas fidedignas (Green & Srinivasan, 1990)

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA

5.1. Introdução

Depois de recolhidos os dados necessários para o estudo em questão, efetua-se a análise dos mesmos. Primeiramente é efetuada uma análise descritiva dos dados, onde é caracterizada a amostra do ponto de vista sociodemográfico e descritos hábitos de compra e de consumo de vinho do Porto dos inquiridos. Posteriormente são analisados os atributos mais valorizados pelos inquiridos na escolha de um vinho do Porto e a utilidade/importância relativa dos atributos chave. Por fim, são testadas as hipóteses definidas anteriormente para este estudo.

5.2. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 193 indivíduos, 57% do sexo masculino e 43% do sexo feminino, sendo que o escalão etário predominante é o escalão “Mais de 44 anos”, como se pode observar pela análise da Tabela IV. Quanto à nacionalidade dos inquiridos, verifica-se que 65,8% do total da amostra são de nacionalidade portuguesa e 34,2% estrangeira. Relativamente ao estado civil, observa-se que mais de metade dos inquiridos são casados e que a maioria são trabalhadores. Quanto ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, apenas 72,5% da amostra respondeu a esta pergunta, visto não ser uma questão de resposta obrigatória. Verificou-se que, do total de inquiridos que responderam a esta questão (140 indivíduos), mais de metade tem um rendimento líquido inferior a 3000€.

Tabela IV - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características dos inquiridos	Opções	%	N
Sexo (N=193)	Masculino	57,0%	110
	Feminino	43,0%	83
Nacionalidade (N=193)	Portuguesa	65,8%	127
	Estrangeira	34,2%	66
Escala etária (N=193)	18 a 24 anos	6,2%	12
	25 a 34 anos	17,6%	34
	35 a 44 anos	28,5%	55
	Mais de 44 anos	47,7%	92
Estado Civil (N=193)	Casado	66,8%	129
	Solteiro	20,2%	39
	Divorciado/separado	9,3%	18
	Outro	3,6%	7
Situação profissional (N=193)	Trabalhador	88,1%	170
	Estudante	4,1%	8
	Desempregado	1,0%	2
	Outro	6,7%	13
Rendimento Líquido Mensal (N=140)	Menos de 2000€	32,1%	45
	De 2001€ a 3000€	32,1%	45
	De 3001€ a 4000€	12,9%	18
	Mais de 4000€	22,9%	32

Quando questionados acerca do grau de conhecimento sobre vinhos, constatou-se, pela observação da Tabela V, que pouco mais de metade dos inquiridos assume ter um conhecimento médio ou bom sobre estes. Verifica-se também que a maioria dos inquiridos assumem ser eles próprios a comprar o vinho do Porto. Relativamente às ocasiões de consumo observou-se que os inquiridos bebem vinho do Porto com mais frequência em festas/eventos e em casa e que recorrem principalmente à família e amigos e aos pontos de vendas para obterem informações para a compra de vinho do Porto.

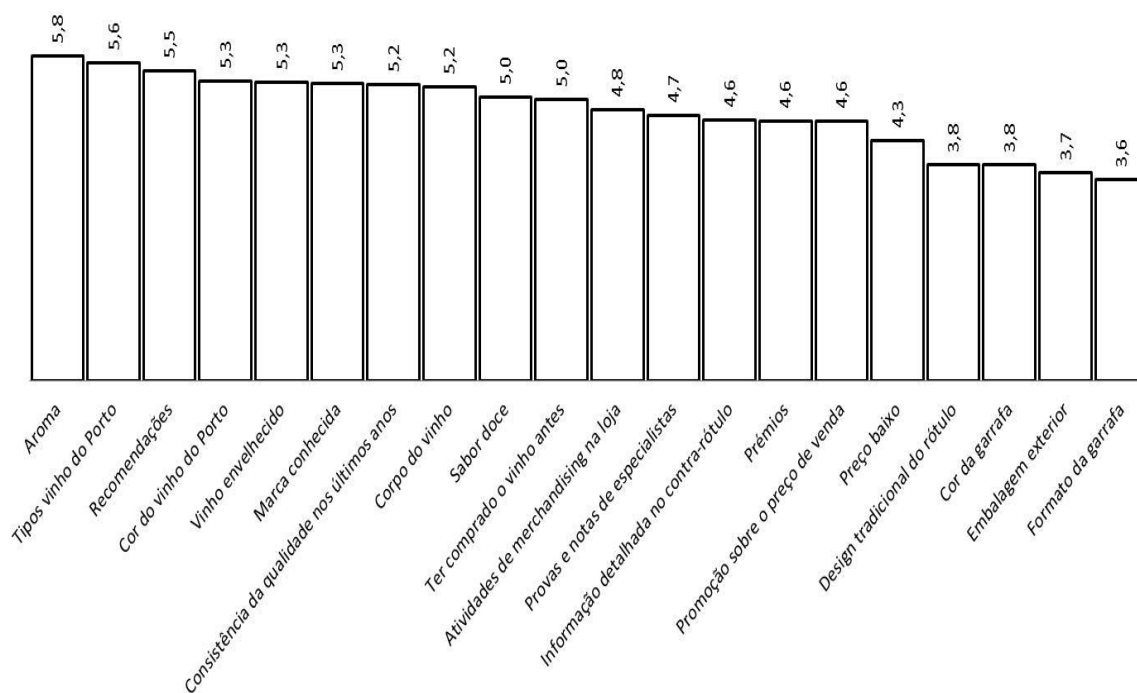
Tabela V - Hábitos de Compra e de Consumo de Vinho do Porto

Hábitos de compra e de consumo	Opções	%	N
Conhecimento sobre vinhos (N=193)	Nulo ou Fraco	47,7%	92
	Médio ou Bom	52,3%	101
Quem compra o vinho do Porto? (N=193)	Eu	73,6%	142
	Outra pessoa	26,4%	51
Ocasião de consumo de vinho do Porto com maior frequência (N=193)	Festas/Eventos	61,7%	119
	Em casa	54,4%	105
	Fora de casa	30,1%	58
	Outras ocasiões	17,1%	33
Fontes de informação para a compra de vinho do Porto (N=193)	Família e amigos	54,4%	105
	Pontos de venda	51,8%	100
	Livros e revistas especializadas	28%	54
	Ações de degustação	25,4%	49
	Internet	13,5%	26
	Rádio e televisão	5,2%	10
	Outros	9,3%	18

5.3. Atributos mais valorizados na escolha de um vinho do Porto

Relativamente ao processo de escolha de um vinho do Porto, através da Figura 2, pode-se verificar a importância dada pelos inquiridos a cada atributo pela média respetiva, sendo que a escala utilizada, como anteriormente foi explicado, é de 1 a 7 (1=Nada Importante e 7=Muito importante). Verificou-se, através das respetivas médias, que os atributos mais valorizados pelos inquiridos na escolha de um vinho do Porto foram, por ordem de importância, o aroma (5,8), o tipo de vinho do Porto (5,6), as recomendações (5,5), a cor do vinho do Porto (5,3), o vinho envelhecido (5,3) e a marca conhecida (5,3). Os atributos menos valorizados foram o formato da garrafa (3,6), a

embalagem exterior (3,7), a cor da garrafa (3,8), o design tradicional do rótulo (3,8) e o preço baixo (4,3).



Escala de 1 a 7 (1=Nada Importante e 7=Muito Importante)

Figura 2 - Média dos atributos mais valorizados na escolha de um vinho do Porto

5.3.1. Teste de Hipóteses

A questão nº 6 do questionário (Anexo 1), pedia aos consumidores para avaliarem 16 combinações sobre as suas preferências na escolha de um vinho do Porto. Como foi anteriormente referido estas combinações foram geradas através do programa *Análise Conjunta* no *SPSS* e os resultados da mesma, fruto também do *SPSS*, encontram-se na Tabela VI.

Tabela VI - Utilidade e importância relativa dos atributos do vinho do Porto

Atributo	Opção	Utilidade (N=193)	Ranking de utilidade	Importância relativa
Idade	2-3 anos	-0,186	1º	27,1%
	4-10 anos	-0,094		
	> 10 anos	0,280		
Preço	Até 15€	-0,287	2º	21,2%
	16€ a 30€	-0,575		
	Mais de 30€	-0,862		
Recomendação	Sim	0,365	3º	20,3%
	Não	-0,365		
Marca conhecida	Sim	0,383	4º	18,8%
	Não	-0,383		
Tipo de vinho do Porto	Básicos	-0,105	5º	12,6%
	Especiais	0,105		

Assim, dos cinco atributos do vinho do Porto apresentados na Tabela VI, verifica-se que o atributo mais valorizado pelos inquiridos foi a idade do vinho do Porto com 27,1% de importância, seguido do preço com 21,2%. O terceiro atributo mais importante foi a recomendação com 20,3%, seguido da marca conhecida com 18,8%. Por último, com 12,6% de importância ficou o tipo de vinho do Porto. Desta forma, visto que o atributo mais valorizado pelos inquiridos foi a idade do vinho do Porto, com 27,1% de importância (Primeiro lugar no Ranking da Utilidade), rejeitamos a hipótese 1, que afirmava que a recomendação era o atributo mais valorizado pelos consumidores na escolha de um vinho do Porto. Embora a recomendação seja um atributo valorizado (3º lugar no Ranking de Utilidade e com 20,3% de importância relativa), não é o mais valorizado, contrariamente ao defendido por Cohen, et al. (2005).

Pode-se verificar também, através da análise da Tabela VI que, relativamente à idade, o vinho do Porto mais velho tem mais utilidade do que um vinho do Porto mais recente, que o preço baixo apresenta maior utilidade do que um preço mais elevado e que o tipo de vinho do Porto com mais utilidade são os especiais. Pode-se constatar também que, o facto de o vinho do Porto ser de marca conhecida ou recomendado também é valorizado. Desta forma, através do cálculo da utilidade/importância relativa dos atributos, observa-se que um vinho do Porto com mais de 10 anos tem mais utilidade (0,280) do que um vinho do Porto com 2-3 anos (-0,186) e do que um vinho do Porto com idade compreendida entre os 4 e os 10 anos (-0,094). Assim, não rejeitamos a hipótese 2 e podemos dizer que os consumidores valorizam mais um vinho do Porto mais antigo do que um mais recente pois os consumidores associam vinhos mais velhos a maior qualidade (Magalhães, 2000).

Da mesma forma que se testou a hipótese 2, testou-se a hipótese 3. Como tal, através da Tabela VI, em que são enunciadas as utilidades/importância relativa dos atributos, verifica-se que um vinho do Porto de categoria especial (qualidade superior) tem mais utilidade (0,105) do que um vinho do Porto básico (-0,105). De acordo com estes resultados, não se rejeita a hipótese 3, logo, podemos concluir que um vinho do Porto de categoria especial (qualidade superior) é mais valorizado do que um básico, tal como sugeriu Jelocnik, et al. (2012) quando, no seu estudo sobre as preferências dos consumidores, concluiu que a qualidade é um fator importante na escolha de um vinho.

Com o objetivo de testar se existe relação entre o grau de conhecimento dos inquiridos sobre vinhos (Nulo ou Fraco e Médio ou Bom) e a importância dada pelos mesmos a uma marca conhecida de vinho do Porto, procedeu-se à realização do teste

paramétrico para duas amostras independentes (*Independent-Samples T-Test*). Assim, verifica-se que os indivíduos com conhecimentos “Médios ou Bons” sobre vinhos revelam dar mais importância à marca conhecida (0,3897) do que os indivíduos com conhecimentos “Nulos ou Fracos” (0,3764), no entanto, a diferença não é estatisticamente significativa ($t(191)=-0.200$; $p>0,05$). Logo, rejeita-se a hipótese 4 que afirmava que os consumidores com poucos conhecimentos sobre vinhos valorizavam mais uma marca conhecida do que os consumidores com muitos conhecimentos.

Com o objetivo de testar se existe relação entre o rendimento líquido mensal dos inquiridos e a importância dada ao atributo preço, procedeu-se à realização da Análise de Variância Simples Paramétrica (One-way Anova). Verifica-se que o escalão de rendimento que apresenta maior sensibilidade relativamente ao preço é o escalão “De 2001€ a 3000€” e o que apresenta menor sensibilidade é o escalão “De 3001€ a 4000€”. No entanto, as diferenças entre as médias da amostra não são estatisticamente significativas ($F(3,135)=1.392$, $p=0.248$), portanto rejeita-se a hipótese 5 ($p>0.05$), que afirmava que os consumidores com um rendimento menor dão maior importância ao atributo preço do que os consumidores com um rendimento mais elevado.

Em suma, o atributo mais valorizado pelos inquiridos na escolha de um vinho do Porto foi a idade, sendo que quanto mais velho for maior a sua utilidade. Relativamente ao tipo de vinho do Porto constatou-se que um especial tem mais utilidade do que um básico. Não se verificou uma relação significativa entre o grau de conhecimento dos inquiridos sobre vinhos e a importância dada pelos mesmos a uma marca conhecida de vinho do Porto e entre o rendimento líquido mensal dos inquiridos e a importância dada ao atributo preço.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES FINAIS

6.1. Introdução

Neste capítulo serão indicadas e desenvolvidas as conclusões desta dissertação, nomeadamente a definição de hábitos de compra e consumo de vinho do Porto, os atributos mais valorizados na seleção deste produto, calcular as utilidades de cada atributo-chave e testar as hipóteses. Serão comparados os resultados deste estudo com a literatura já existente e apresentadas as limitações do estudo, as contribuições e, por fim, sugestões para investigações futuras.

6.2. Hábitos de compra e de consumo de vinho do Porto

O primeiro objetivo desta dissertação foi identificar alguns hábitos de compra e de consumo de vinho do Porto. Conclui-se, através dos resultados obtidos, que pouco mais de metade dos inquiridos assume ter conhecimentos médios ou bons sobre vinhos, sendo que ainda uma grande percentagem de inquiridos assume não deter conhecimentos sobre esta temática ou fracos conhecimentos sobre esta. Verifica-se também que a maioria dos inquiridos afirma ser eles próprios a comprar o vinho do Porto. Relativamente às ocasiões de consumo observou-se que os inquiridos bebem vinho do Porto com mais frequência em festas/eventos e que o segundo local de eleição é em casa e que recorrem principalmente à família e amigos e aos pontos de vendas para obterem informações para a compra de vinho do Porto.

6.3. Atributos relevantes para o consumidor na escolha de um vinho do Porto

O segundo objetivo deste estudo foi identificar os atributos mais e menos relevantes para o consumidor na escolha de um vinho do Porto. Para tal, solicitou-se aos inquiridos que avaliassem um conjunto de atributos quanto à sua importância na escolha deste produto. De acordo com os resultados, os cinco atributos mais valorizados são, por ordem de importância, o aroma, o tipo de vinho do Porto, as recomendações, a cor do vinho do Porto e o vinho envelhecido. Os atributos menos valorizados, por ordem, são o formato da garrafa, a embalagem exterior, a cor da garrafa, o design tradicional do rótulo e o preço baixo.

6.4. Utilidade dos atributos-chave na escolha de um vinho do Porto

O terceiro objetivo desta dissertação foi perceber a utilidade e importância de cinco atributos-chave na escolha de um vinho do Porto. Para tal, utilizou-se uma ferramenta do software SPSS denominada *Análise Conjunta*, de onde se obtiveram 16 combinações, com base nos cinco atributos-chave e respetivos níveis. Assim, solicitava-se aos inquiridos que pontuassem as combinações, de acordo com as suas preferências na escolha de um vinho do Porto. Desta forma, e de acordo com os resultados, concluiu-se que o atributo mais valorizado pelos inquiridos foi a idade do vinho do Porto, seguido do preço, recomendação, marca conhecida e, por fim, o tipo de vinho do Porto. Assim, a primeira hipótese levantada foi rejeitada pois, embora a recomendação seja um atributo valorizado, não é o mais valorizado, contrariamente ao defendido por Cohen, et al. (2005). O facto da idade ter sido considerada o atributo mais importante na

escolha de um vinho do Porto, e não a recomendação, pode ser justificado pelo próprio produto desenvolver características superiores ao longo dos anos, elevando a sua qualidade, o que leva a que a idade seja o fator primordial na escolha.

Conclui-se que um vinho do Porto mais velho tem maior utilidade do que um vinho do Porto mais recente, tal como defendido num estudo anterior (Magalhães, 2000), confirmando-se a segunda hipótese estudada. Verificou-se também que o preço baixo por uma garrafa apresenta maior utilidade do que um preço mais elevado e que o facto de o vinho do Porto ser de marca conhecida ou recomendado também tem mais utilidade do que o contrário.

Confirmou-se a terceira hipótese testada que afirmava que um vinho do Porto de categoria especial (qualidade superior) tem mais utilidade do que um vinho do Porto básico, tal como sugeriu Jelocnik, et al. (2012) quando, no seu estudo sobre as preferências dos consumidores, concluiu que a qualidade é um fator importante na escolha de um vinho.

Verificou-se ainda que os indivíduos com conhecimentos “Médios ou Bons” sobre vinhos revelam dar mais importância à marca conhecida do que os indivíduos com conhecimentos “Nulos ou Fracos” sobre vinhos. No entanto, a diferença entre os dois grupos não é estatisticamente significativa, como tal, não se pode afirmar que a importância dada à marca varia consoante o nível de conhecimento do consumidor sobre vinhos, como afirmou Perrouy, et al. (2006). Este resultado poderá ser justificado pelo facto de, provavelmente, os consumidores que têm poucos conhecimentos sobre vinhos, poderão ter também um conhecimento reduzido ou nulo sobre as marcas de

vinho do Porto, ou pelo facto de, eventualmente, preferirem a recomendação dos funcionários da loja para a escolha do produto.

Conclui-se, pelos resultados deste estudo, que existem diferenças entre os escalões de rendimento relativamente à sensibilidade ao preço, no entanto, estas diferenças não são estatisticamente significativas, refutando a ideia defendida por Figueiredo, et al. (2003) que afirmava existir um aumento significativo do preço que o inquirido está disposto a dar por um vinho à medida que possui um rendimento mais elevado. Estes resultados podem ser justificados pelo facto de, independentemente do rendimento do consumidor, este estar predisposto a despende uma maior quantia monetária na compra de um vinho do Porto por este estar associado a ocasiões de consumo menos frequentes e a eventos sociais.

6.5. Limitações do Estudo

Devido à escassez de estudos sobre o comportamento do consumidor de vinho do Porto, no que diz respeito às suas preferências e atributos mais valorizados na escolha deste tipo de vinho específico, a pesquisa bibliográfica que sustentou este estudo teve por base, maioritariamente, estudos sobre vinho para consumo corrente. Como tal, visto que o vinho do Porto é um produto exclusivamente produzido em Portugal e por ser um tipo de vinho com características específicas e únicas e, por sua vez, muito diferente de um vinho para consumo corrente, torna-se uma limitação ao estudo o facto de existir pouca bibliografia acerca deste tema.

Outra limitação à realização desta dissertação foi o facto de ter sido utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência pois não se poder fazer extrapolações com confiança dos resultados e conclusões geradas para o universo em estudo (preferências dos consumidores portugueses e estrangeiros de vinho do Porto em Portugal).

O facto de não terem sido feitas separações na análise dos consumidores entre portugueses e estrangeiros, não terem sido incluídos outros atributos que poderiam ser importantes para alguns consumidores e não se terem elaborado segmentos de mercado e outras técnicas estatísticas, como a regressão que permitiria explicar o comportamento do consumidor, tornam-se também limitações ao estudo.

6.6. Contribuições

Este estudo, embora ainda numa fase exploratória, contribuiu, essencialmente, para aumentar o conhecimento acerca das preferências do consumidor aquando da escolha de um vinho do Porto. Até ao momento, foram reduzidos os autores que abordaram esta temática e, visto que o vinho do Porto é um produto extremamente importante para a economia portuguesa e para a representatividade de Portugal no estrangeiro, torna-se necessária a sua investigação. Assim, este estudo poderá ser um ponto de partida para uma investigação mais detalhada.

Este estudo contribuiu, do ponto de vista de desenvolvimento de negócio, para o sector, atendendo ao facto que contempla indicações importantes sobre as preferências dos consumidores deste produto, nomeadamente quais os atributos mais importantes na

escolha de um vinho do Porto. Tal facto permite que, tanto produtores como retalhistas e outros envolvidos na cadeia comercial deste produto, conheçam melhor os seus consumidores e possam adaptar-se a estes, de uma forma mais eficaz, desenvolvendo estratégias de marketing e comunicação que vão de encontro às suas expectativas.

6.7. Sugestão para investigações futuras

Devido à enorme complexidade desta temática e ao nível de detalhe necessário para uma boa compreensão das preferências dos consumidores de vinho do Porto, torna-se necessária uma investigação mais exaustiva sobre o tema. Ao longo desta dissertação, surgiram vários aspetos que devem ser estudados e aprofundados em investigações futuras, nomeadamente diferenciar as preferências dos consumidores na escolha de um vinho do Porto entre portugueses e estrangeiros. Outra sugestão seria desenhar segmentos dos consumidores de vinho do Porto, de forma a decidir quais as melhores estratégias de preço, packaging, distribuição, publicidade e merchandising a aplicar a cada tipo de segmento. Seria interessante incluir num posterior estudo, outros atributos que podem ser importantes para alguns consumidores e utilizarem-se outras técnicas estatísticas, como a regressão que permitiria explicar o comportamento do consumidor.

Referências Bibliográficas

- Akpoyomane, O., Adeosun, L. & Ganiyu, R., 2012. The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: a study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), pp. 196-201.
- Alpert, M., 1971. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), pp. 184-191.
- Barber, N., Ismail, J. & Dodd, T., 2007. Purchase of wine consumers with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), pp. 69-86.
- Barreira, M., Duarte, F. & Madeira, J., 2010. Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 25(2), pp. 63-73.
- Cohen, E., Goodman, S. & Lockshin, L., 2005. *Best-worst scaling: a simple method to determine drinks and wine style preferences*. Sonoma, Proceedings of the 2nd International Wine Marketing Symposium.
- Donovan, R. & Rossister, J., 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34-57.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P., 1995. *Consumer behavior*. 8º ed. Forth Worth: Dryden Press.

- Espinoza, F. & Hirano, A., 2003. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado.. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), pp. 97-117.
- Ferjani, A., Mann, S. & Reissig, L., 2010. Préférences des consommateurs de vin en Suisse. *Revue suisse de Viticulture, Arboriculture, Horticulture*, 42(5), pp. 278-284.
- Figueiredo, I. et al., 2003. *Estudo do consumidor português de vinhos*. Porto, CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- Gil, J. & Sánchez, M., 1997. Consumer preferences for wine attributes: a Conjoint Analysis approach. *British Food Journal*, 99(1), pp. 3-11.
- Gluckman, R., 1990. A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing*, 24(4), pp. 27-46.
- Green, P. & Srinivasan, P., 1990. Conjoint Analysis in marketing new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 3-18.
- Green, P. & Srinivasan, V., 1978. Conjoint Analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), pp. 103-123.
- Grupo Marktest, 2004. *Consumidor 2004*. [Online]
Available at: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~77a.aspx>
[Acedido em 1 Setembro 2013].

- Halbrendt, C., Wirth, F. & Vaughn, G., 1991. Análise Conjunta of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass. *Southern Journal of Agricultural Economics*, 23(1), pp. 155-163.
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2003. Perfil do consumidor português de vinho do Porto das grandes superfícies. *Cadernos IVP*, nº4.
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2012. Vendas de Vinhos da RDD em 2011.
- Jelocnik, M., Potrebic, V. & Vlahovic, B., 2012. Preferences of Wine Consumers on Serbian Market. *Economics of Agriculture*, 59(1), pp. 37-49.
- Lee, J. & Johnson, K., 1982. Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), pp. 30-39.
- Lichtenstein, D. & Burton, S., 1989. The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26(4), pp. 429-443.
- Lockshin, L. & Hall, J., 2003. *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going*. Adelaide, International Wine Marketing Colloquium.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. & Perrouy, J., 2004. *Sensitivity analysis of purchase cues for wine using a discrete choice experiment*. Davis (USA), 7th Sensometrics Conference.
- Magalhães, D., 2000. Vinho: práticas, elogios, cultos e representações em questão na sociedade portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*., 32, pp. 9-21.

- Malhotra, N. K. & Birks, D. F., 2006. *Marketing Research an Applied Approach*. 3rd ed. England: Pearson Prentice Hall.
- Mehrabian, A. & Russell, J., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA : MAssachusetts Institution of Technology. Cambridge, Massachusetts Institution of Techonology.
- Perrouy, J., d'Hauteville, F. & Lockshin, L., 2006. The Influence of Wine Attributes on Region of Origin Equity: An Analysis of the Moderating Effect of Consumer's Perceived Expertise. *Agribusiness*, 22(3), pp. 232-341.
- Quester, P. & Smart, J., 1998. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), pp. 220-238.
- Ruiz de Maya, S. & Munuera, J., 1993. Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del Análisis Conjunto. *Revista de Estudios sobre Consumo*, 28, pp. 27-43.
- Serra, E. & Vieira, J., 2010. *How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours*. University of Auckland - New Zealand, 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hugg, M., 2006. *Consumer behavior: A european perspective*. 3^a ed. Harlow: Prentice Hall International Editions.

- Spawton, T., 1991. Of wine and live asses: An Introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European Journal of Wine Marketing*, 25(3), pp. 1-48.
- Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. & Tsakiridou, E., 1999. Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal*, 101(11), pp. 884-892.
- Veríssimo, J., 2012. *Hábitos de Compra, Consumo e Processo de Decisão do Consumidor de Vinhos em Portugal 2012*. Estação Agronómica Nacional - Oeiras, Simpósio Vitivinícola da Região de Lisboa.
- Viot, C. & Passebois-Ducros, J., 2010. Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the Brand. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), pp. 406-422.
- Zeithaml, V., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

Anexos

Anexo I – Questionário



Nº do questionário ____ Data ____/____/____

Este inquérito surge no âmbito do mestrado em marketing do ISEG e tem por objetivo conhecer as preferências dos consumidores de vinho do Porto em Portugal. O tempo médio de preenchimento é de cerca de 9 minutos. As respostas são anónimas, as quais, depois de agregadas, serão alvo de tratamento estatístico. Asseguramos, naturalmente, a total confidencialidade dos dados.

1. Como avalia o seu grau de conhecimento sobre vinhos (castas, enologia, viticultura, regiões, produção, etc.)?
☐ Nulo ☐ Fraco ☐ Médio ☐ Bom ou Muito Bom
2. Em regra, quem compra o vinho do Porto para consumo em casa?
☐ Sou eu ☐ Outra pessoa
3. Em que ocasiões bebe vinho do Porto com mais frequência (escolher todas as opções aplicáveis)?
☐ Em casa ☐ Fora de casa ☐ Em festas / eventos ☐ Outras ocasiões
4. Onde obtém informações para a compra de vinho do Porto (escolher todas as aplicáveis)?
☐ Pontos de venda ☐ Ações de degustação ☐ Família / amigos ☐ Livros e revistas especializadas
☐ Rádio / televisão ☐ Internet ☐ Outros

As questões seguintes servem para avaliar a importância de um conjunto de atributos relacionados com o processo de seleção e compra de vinho do Porto.

5. Qual é a importância dos seguintes atributos na escolha de um vinho do Porto? (Escala de 1 a 7, em que 1 = Nada Importante e 7 = Muito Importante)

		Nada Importante							Muito Importante						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Cor do vinho do Porto (tinto, branco ou rosé)														
2	Tipo de vinho do Porto (Vintage, LBV, Colheita, Ruby, Tawny e Branco)														
3	Sabor doce														
4	Vinho envelhecido (> 6 anos)														
5	Aroma														
6	Corpo do vinho (textura)														
7	Formato da garrafa														
8	Design tradicional do rótulo														
9	Embalagem exterior (madeira, cartão)														
10	Cor da garrafa (preta, verde, incolor)														
11	Informação detalhada no contra-rótulo														
12	Prémios (selos colados na garrafa)														
13	Ter comprado o vinho antes														
14	Consistência da qualidade nos últimos anos														
15	Preço baixo														
16	Promoção sobre o preço de venda (desconto)														
17	Marca conhecida														
18	Recomendações (amigos, familiares, entre outros)														
29	Provas e notas de especialistas (revistas, guias de vinhos)														
20	Atividades de merchandising na loja (provas, informação)														

6. Pretende-se identificar as combinações preferenciais na escolha de um vinho do Porto, com base nos seguintes atributos. A tabela seguinte considera: Tipo de vinho do Porto, Idade, Preço, Marca conhecida e Recomendação. Por favor atribua nota de 1 a 7, em que 1 é uma combinação “nada importante” e, 7 uma combinação “muito importante”.

Combinação	Tipo de vinho do Porto (Especiais: Vintage, LBV, Colheitas; Básicos: Outros)	Idade	Preço	Marca Conhecida	Recomendação	Avaliação
1	Especiais	>10 anos	Mais de 30€	Não	Sim	
2	Básicos	2-3 anos	Até 15€	Não	Não	
3	Básicos	>10 anos	Até 15€	Sim	Não	
4	Básicos	>10 anos	16€ a 30€	Não	Sim	
5	Especiais	2-3 anos	16€ a 30€	Sim	Sim	
6	Especiais	2-3 anos	16€ a 30€	Não	Não	
7	Especiais	>10 anos	Até 15€	Sim	Não	
8	Básicos	2-3 anos	Mais de 30€	Não	Não	
9	Especiais	4-10 anos	Até 15€	Não	Não	
10	Especiais	2-3 anos	Até 15€	Não	Sim	
11	Básicos	4-10 anos	16€ a 30€	Sim	Não	
12	Básicos	2-3 anos	Até 15€	Sim	Sim	
13	Básicos	2-3 anos	Mais de 30€	Sim	Sim	
14	Especiais	2-3 anos	Até 15€	Sim	Sim	
15	Especiais	4-10 anos	Mais de 30€	Sim	Não	
16	Básicos	4-10 anos	Até 15€	Não	Sim	

7. Qual é a sua idade?
☐ De 18 a 24 anos ☐ 25 a 34 anos ☐ 35 a 44 anos ☐ Mais de 44 anos

8. Qual é o seu género?
☐ Masculino ☐ Feminino

9. Qual é o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? (opcional)
☐ Menos de 2000€ ☐ De 2001 a 3000€ ☐ De 3001 a 4000€ ☐ Mais de 4000€

10. Qual é a sua situação profissional?
☐ Trabalhador ☐ Estudante ☐ Desempregado ☐ Outro

11. Qual é o seu estado civil actual?
☐ Casado ☐ Solteiro ☐ Divorciado / Separado ☐ Outro

12. País de Origem:
☐ Portugal ☐ Inglaterra ☐ França ☐ Espanha
☐ Itália ☐ Brasil ☐ Rússia ☐ Outro_____

13. Caso pretenda, por favor utilizar o espaço abaixo para acrescentar comentários finais.

Obrigada pela sua participação
Mafalda Pires